



TRIGGERIMPULS

TRIGGERIMPULS verstärkt Imagekampagne



Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e.V.

Spenden- und Hilfeaufruf mit TRIGGERIMPULS

- Automatisiertes physisches Mailing als Retargeting von unbekanntem Website-Besuchern
- Erfolgreiche Imagekampagne

Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft e. V., kurz DLRG, ist eine gemeinnützige Hilfsorganisation mit rund 1,6 Mio. Förderern. Mit knapp 500.000 Mitgliedern in über 2.000 örtlichen Gliederungen ist sie die größte freiwillige Wasserrettungsorganisation der Welt.

Die Herausforderung

Im Rahmen einer bundesweiten PR-Maßnahme, wollte die DLRG ihr Image auch über den Print-Kanal stärken. Unbekannte Website-Besucher sollten gezielt angesprochen und als ehrenamtliche Mitglieder und Förderer gewonnen werden. Außerdem sollten auch bereits aktive Mitglieder in ihrem Engagement bestärkt werden. Ziel war es also, Mitglieder und potenzielle Spender gleichermaßen zur Mithilfe zu motivieren.

Die Lösung

Mit TRIGGERIMPULS wurden interessierte Website-Besucher automatisiert mit einem physischen Mailing angesprochen, um sowohl auf regionale Schwimmkurse als auch ganz allgemein die Arbeit der Lebensrettung aufmerksam zu machen.

TRIGGERIMPULS

Mit TRIGGERIMPULS können Sie auf Basis digitaler Verhaltensdaten potenzielle Neukunden automatisiert und individuell via Print-Mailing ansprechen. So ist es möglich, unbekannte User, die Ihren Onlineshop ohne Einkauf verlassen, datenschutzkonform zu lokalisieren und gezielt mit einem auf die Onlineaktivität abgestimmten Print-Mailing zu erreichen. Mit TRIGGERIMPULS erreichen Sie also potenzielle Neukunden genau dann, wenn Interesse an Ihren Produkten und Leistungen besteht.

Das Prinzip TRIGGERIMPULS



Nutzeridentifikation
Ein unbekannter Website-Besucher wird per CONSENTRIC Cookie identifiziert und seiner Mikrozone zugeordnet.



Triggeraktivierung
Er löst auf der Website einen Trigger aus, indem er sich für eine bestimmte Produktkategorie interessiert, kauft aber nicht.



Zielgenaue Aussteuerung
Alle Haushalte in der erkannten Mikrozone erhalten daraufhin automatisch ein Mailing, gebäude- oder personengenau, das sich unmittelbar auf die Onlineaktivität bezieht.



TRIGGERIMPULS

Die Kampagne

- **Zielgruppenauswahl:** Physisches Retargeting aller Website-Besucher
- **Werbemittel:** Zweiseitiges DIN A4-Anschreiben im Umschlag mit integriertem Überweisungsträger
- **Versandart:** Gebäudegenaue Adressierung
- **Erfolgsmessung:** Auswertung des Spenden-Aktionscodes
- **Ergebnis:** Inhaltlich abgestimmte PR-Kampagne inklusive Nutzung des Print-Kanals – einfach und unkompliziert dank des Full-Services und automatisierter Prozesse

O-Ton:

Achim Wiese, Leiter Referat Verbandskommunikation, Fundraising und Pressesprecher DLRG:

„Mit der TRIGGERIMPULS-Imagekampagne konnten wir unsere Mitglieder in ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit bestärken und potenzielle Förderer zur finanziellen Unterstützung animieren. Besonders gut hat uns der automatisierte Mailing-Anstoß auf Basis eines Website-Besuchs gefallen sowie die einfache und unkomplizierte Umsetzung der Full-Service-Kampagne von der Deutschen Post.“

Vorteile:

- Erfolgreiche Neukundengewinnung
- Ansprache interessierter Kunden unmittelbar nach dem Trigger
- Vermeidung zeitaufwändiger Abstimmungen mit Dienstleistern
- Einfaches Handling dank schlanker Prozesse
- Höhere Werbeeffizienz mit deutlich geringeren Kosten

deutschepost.de/triggerimpuls

Neukundengewinnung mit TRIGGERIMPULS

1



Messbeginn

Identifikation der User mit CONCENTRIC Cookie auf der DLRG-Website

2



Datenmatch

Automatisierte Verarbeitung der erkannten CONCENTRIC Cookies, Mailing-Produktion mit personen-/gebäudegenauer Adressierung

3



Ansprache

Versand und Zustellung der Mailings

4



Ergebnis

Erfolgsmessung und Abgleich mit Empfängeradresse